



# Adfærdsanalyse – hvidevarer og mindre husholdningsapparater

Rapport

Epinion

September 2022



Epinion

# Indhold

## Læsevejledning

Rapportens estimater er vægtede. Læs mere om vejremetoden i metodeafsnittet sidst i rapporten.

I de tilfælde det er muligt, sammenlignes totalen fra dette års adfærdsanalyse med totalen fra analysen i 2021, 2019, 2018 og 2017. Forskellene viser oftest tendenser, mens kun få af forskellene er statistisk signifikante.

## 01 Hovedkonklusioner

## 02 Hvidevarer

Købsfrekvens

Forbrug

Loyalitet

Før og efter købet

Ekstra ydelser

Kendskab

## 03 Mindre husholdningsapparater

Forbrug

Kendskab

## 04 Metode og data

# 1. Hovedkonklusjoner

# Undersøgelsens peger på forskellige adfærdsmæssige ændringer blandt forbrugerne efter/under Covid-19 sammenlignet med tidligere år

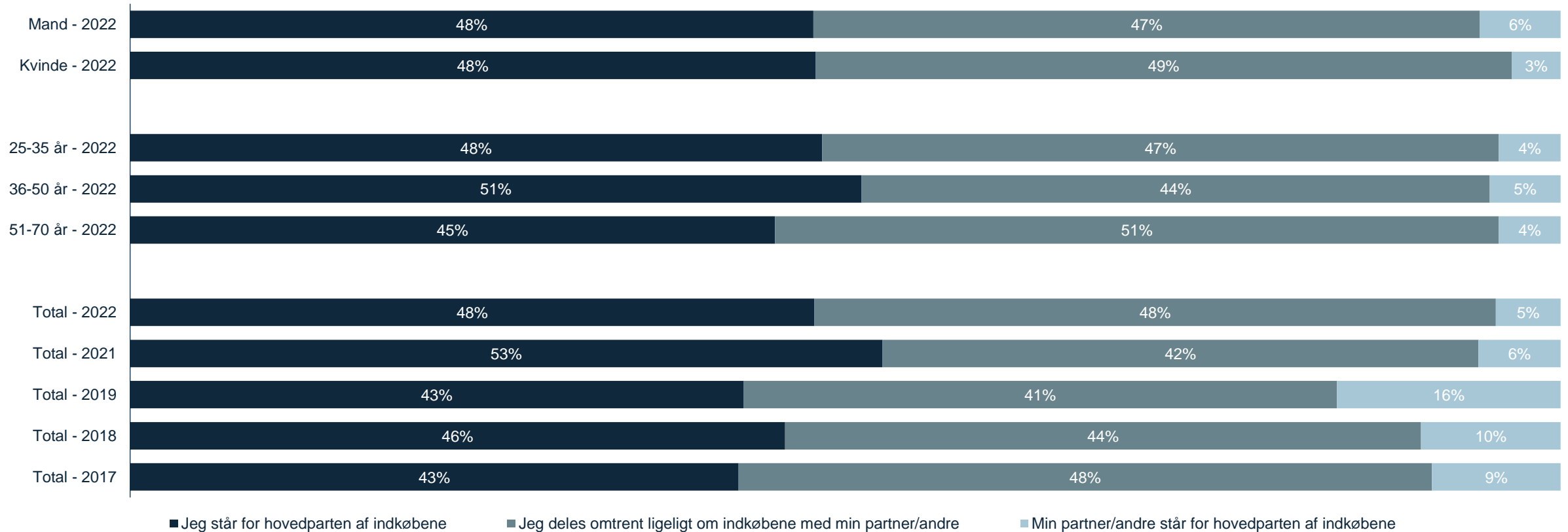
- Lidt mere end 3 ud af 10 har foretaget køb indenfor de seneste år, hvilket er færre sammenlignet med 2021 men flere sammenlignet med 2018 og 2019. Flest har købt vaskemaskiner og køle/fryseskabe.
- 2 ud af 5 har brugt mere end 5.000 kr. på deres seneste køb, hvilket er på niveau med 2021.
- Blandt dem med en husstandsindkomst under 300.000 kr. er det i 2022, som i 2021, omkring 70 pct. der brugte under 5.000 kr. Men relativt flere bruger i år under 2.500 kr.
- Andelen af køb i fysiske butikker har været faldende siden 2017 indtil i år, hvor der ses en lille stigning. Andelen af køb på nettet er faldet lidt.
- Hver fjerde (27 pct.) overvejer at få repareret sit produkt inden det udskiftes. Denne tendens ses på tværs af aldersgrupper. Mænd er lidt mere tilbøjelige end kvinder til at overveje en reparation.
- 3 ud af 4, er ikke villige til at betale mere end 1.000 kr. for reparation, men flere er i 2022 villige til at betale et sted mellem 500-999 kr. ift. under 500 kr..
- 4 ud af 10 købte ved deres seneste køb et mærke, som de tidligere har købt. Mærkeloyaliteten ligger på det næsthøjeste niveau i perioden 2017-2022.
- For 6 ud af 10 er den vigtigste informationskilde den fysiske butik, men andre kilder er også vigtige for de fleste.
- Produktets kvalitet/holdbarhed er vigtigt for næsten 9 ud af 10.
- Knap 2 ud af 3 synes, at den vigtigste tillægsydelse er god service og rådgivning omkring produkterne. Gratis levering og montering er vigtigt for 4 ud af 10.
- Der er sket en stigning på 9 pct.-point fra 2021 til 2022, i andelen, der selv bortskaffer produktet. Omvendt fik 7 pct.-point færre bortskaffet produktet igennem forhandleren i 2022 sammenlignet med 2021.
- Andelen af forbrugere, der kender til muligheden for sammenkobling af vaskemaskine / ovn til sin smartphone er steget markant år for år siden 2017 og stiger også fra 2021 til 2022.
- Langt flere unge end ældre vil gerne betale ekstra for at kunne styre vaskemaskinen / ovnen med deres smartphone.
- 4 ud af 10 forbrugerne vil være villig til at betale mere, hvis producent eller forhandler har en bæredygtig profil. Dette er færre end de knap 5 ud af 10, som var villige til dette i 2021
- Bosch, Miele og Siemens er fortsat de mest kendte mærker inden for hvidevarer blandt forbrugerne.
- Top-of-mind kendskabet er steget blandt både Elgiganten, Whiteaway/Skousen og Power. Elgiganten har fortsat det højeste kendskab, men kendskabet til hhv. Whiteaway/Skousen og Power er steget med 10 pct. point.
- Knap halvdelen (45 pct.) har inden for det seneste år købt et eller flere mindre husholdnings-apparater, hvilket er flere end i både 2018 og 2019, men færre end i 2021
- Flest har købt støvsuger og/eller kaffemaskine sidst de foretog et køb af små-el til husholdningen
- Flere kvinder end mænd køber mindre husholdnings-apparater under 400 kr.
- Der er fortsat en sammenhæng mellem indkomst og beløbsstørrelse. Sammenlignet med tidligere år er andelen der betalte mere end 1.000 kr. ved sidste køb steget for alle indkomstgrupper bortset fra dem, som tjener over 800.000 kr.
- Andelen af køb af mindre husholdningsapparater foretaget via en netbutik er steget fra 2017 til 2022. De unge køber oftere end ældre mindre husholdningsapparater på nettet.
- Nilfisk og Miele er fortsat de mest kendte mærker indenfor støvsugere.
- Moccamaster er det mest kendte mærke indenfor kaffemaskiner. Dog er Melitta mere kendt end Moccamaster blandt de 51-70 årige.
- Bosch er fortsat det mest kendte mærke indenfor el-apparater til køkkenbordet, hvilket især er drevet af et højt kendskab blandt de 51-70 årige.
- Phillips er det mest kendte mærke indenfor strygejern.

## 2. Hvidevarer

# 2.1 Købsfrekvens

# Langt størstedelen af svarpersonerne yder indflydelse på køb af hvidevarer i husstanden med kun få variationer på baggrund af køn og alder

## Hvem er ansvarlig for indkøb af hvidevarer og elektriske husholdningsmaskiner i din husstand?

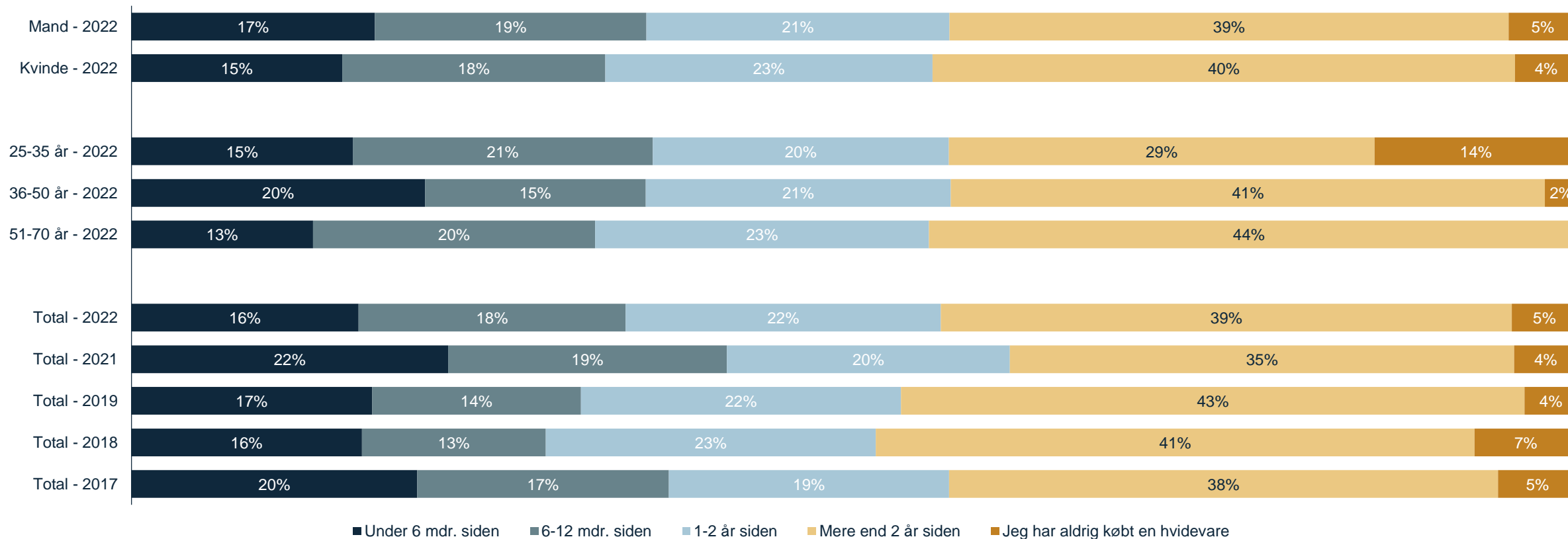


Base: Total sample, n 2017=1102, n 2018=1112, n 2019=1265, n 2021=1127, n 2022=1208

© Copyright Epinion

# 56 pct. har købt hvidevarer inden for de seneste 2 år, og 34 pct. har foretaget køb indenfor det seneste år hvilket er et mindre fald ift. 2021

## Hvornår har du sidst foretaget et hvidevarekøb?



Base: Helt eller delvist ansvarlig for køb af hårde hvidevarer, n 2017=1003, n 2018=1006, n 2019=1023, n 2021=1062, n 2022=1154

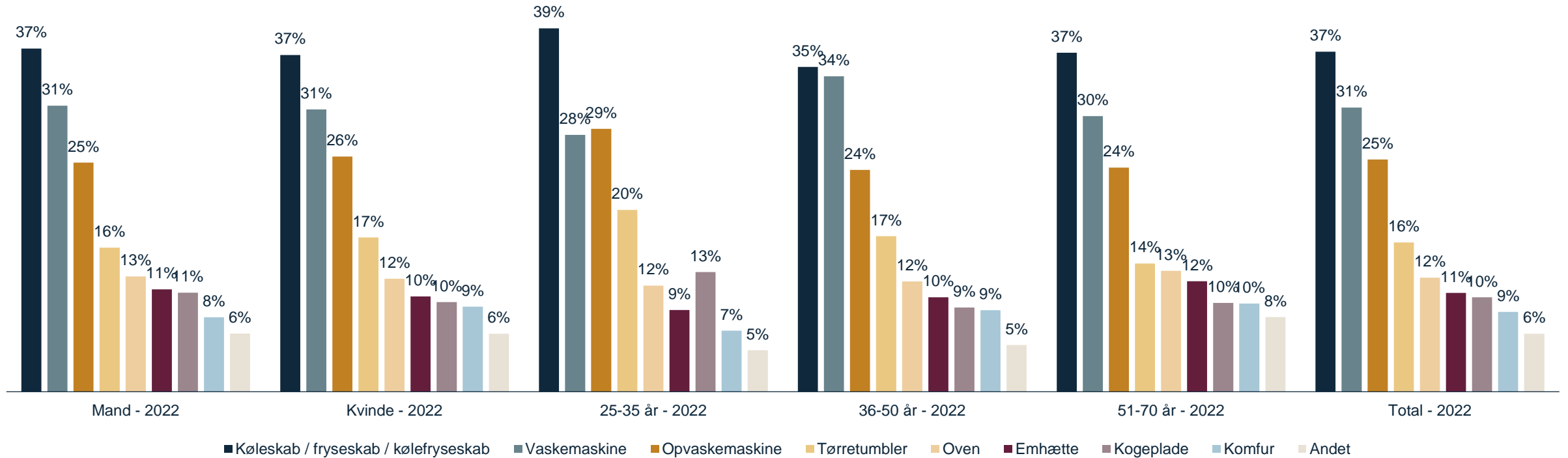
© Copyright Epinion



## 2.2 Forbrug

# Flest har købt vaskemaskiner og køle/fryseskabe sidst de købte hvidevarer

## Hvad købte du, sidst du købte hvidevarer?

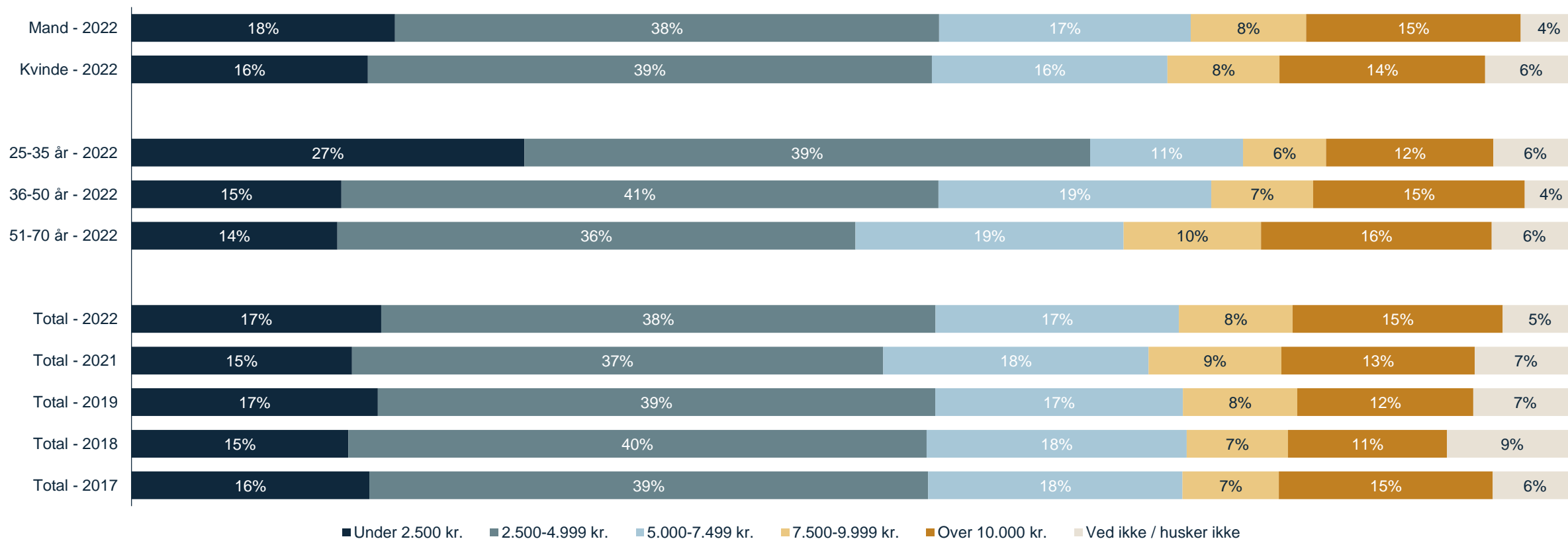


Base: Hvidevarer købere, n 2022=1094

© Copyright Epinion

## 2 ud af 5 har brugt mere end 5.000 kr. på deres seneste køb, hvilket er en lille stigning sammenlignet med tidligere år. Det er primært de ældre som køber for større beløb

### Hvor meget (ca.) betalte du alt i alt for produktet(erne)?

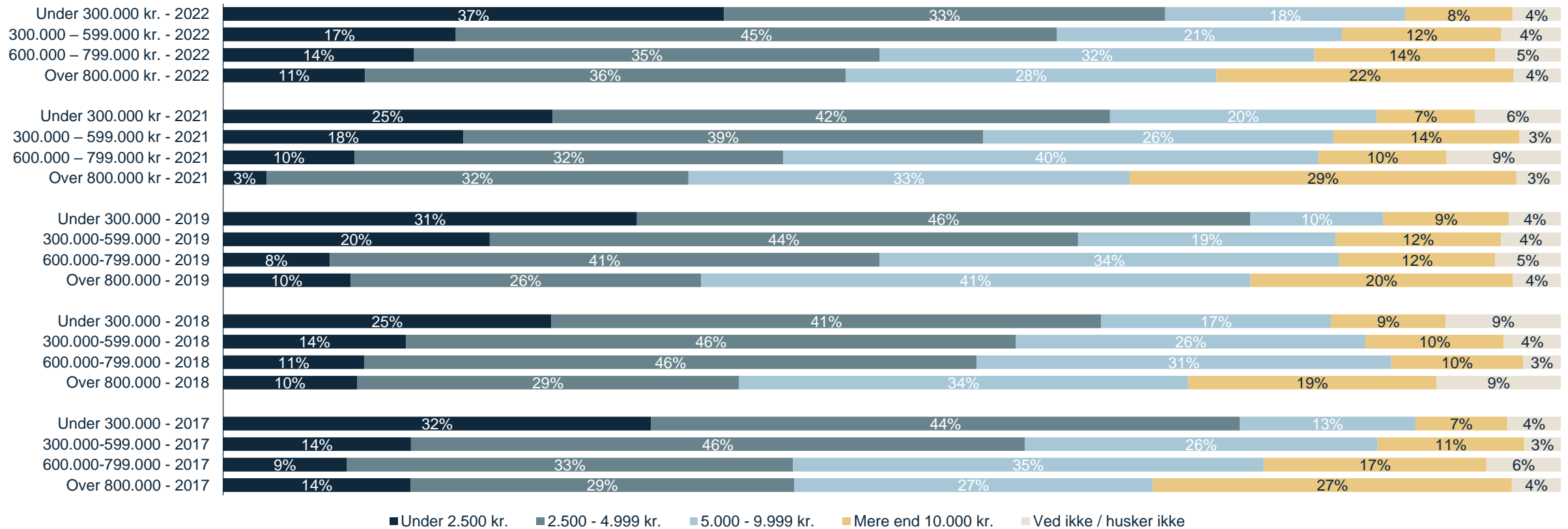


Base: Hvidevarer købere, n 2017=960, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=1015, n 2022=1094

© Copyright Epinion

# Blandt dem med en husstandsindkomst under 300.000 kr. er det i 2022, som i 2021, omkring 70 pct. der brugte under 5.000 kr. Men relativt flere bruger i år under 2.500 kr.

## Hvor meget (ca.) betalte du alt i alt for produktet(erne)?

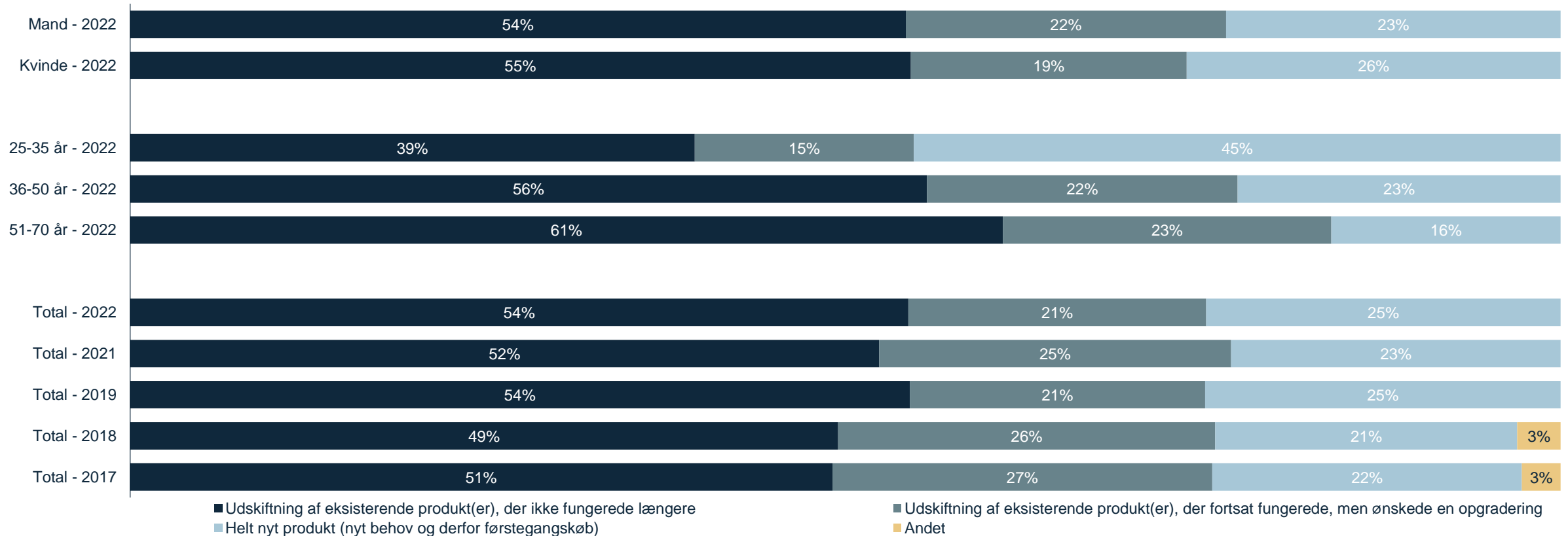


Base: Hvidevarer købere, n 2017=797, n 2018=774, n 2019=803, n 2021=854, n 2022=923

© Copyright Epinion

# Halvdelen (54 pct.) af købene skyldes ikke-funktionsdygtigt produkt. Den hyppigste forekomst af førstegangskøb findes i den yngste aldersgruppe (25-35 år)

Da du købte produkt(er) var der så tale om...

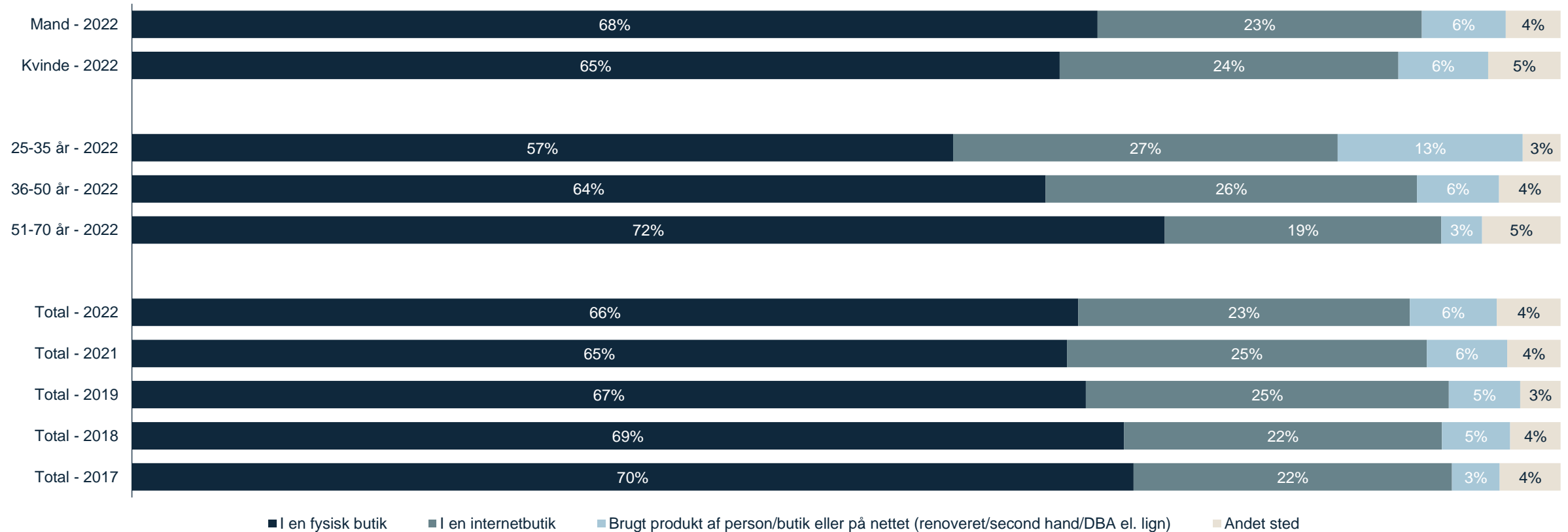


Base: Hvidevarer købere, n 2017=960, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=1015, n 2022=1094

© Copyright Epinion

**Andelen af køb i fysiske butikker har været faldende siden 2017 indtil i år, hvor der ses en lille stigning. Andelen af køb på nettet er faldet lidt fra 2021 til 2022.**

**Hvor købte du varen(rne)?**



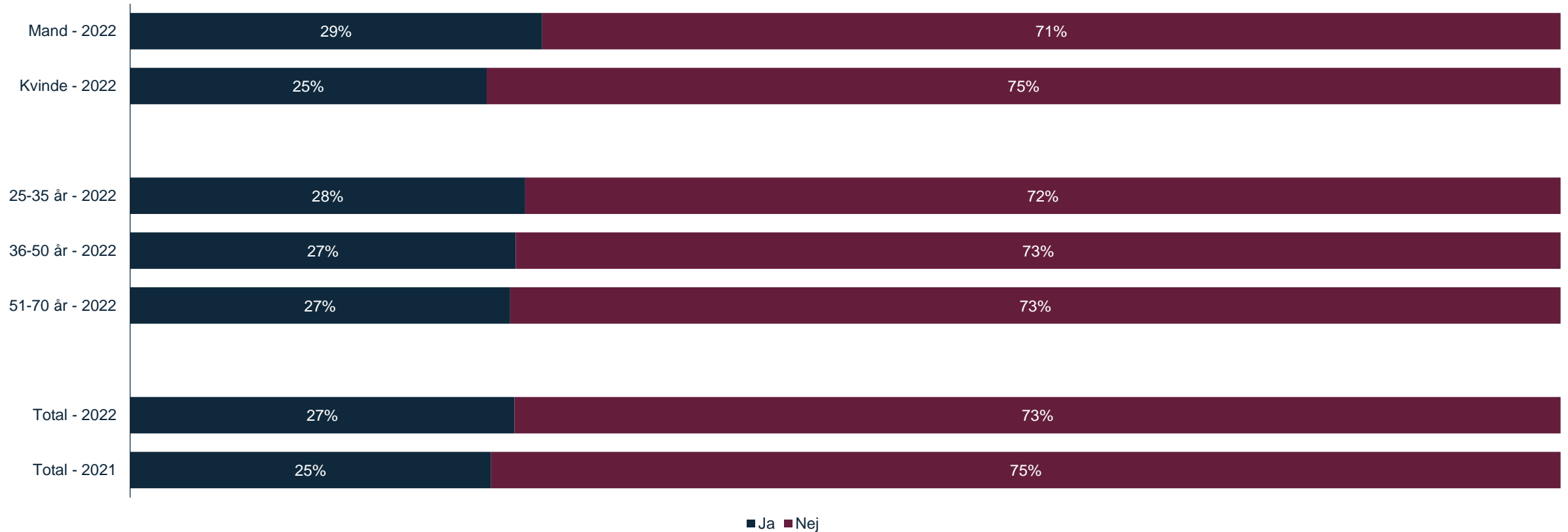
Base: Hvidevarer købere, n 2017=960, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=1015, n 2022=1094

© Copyright Epinion

## Forbrug

Hver fjerde (27 pct.) overvejer at få repareret sit produkt inden det udskiftes. Denne tendens ses på tværs af aldersgrupper. Mænd er lidt mere tilbøjelige end kvinder til at overveje en reparation

Inden du skiftede dit gamle produkt ud, overvejede du så at få det repareret?



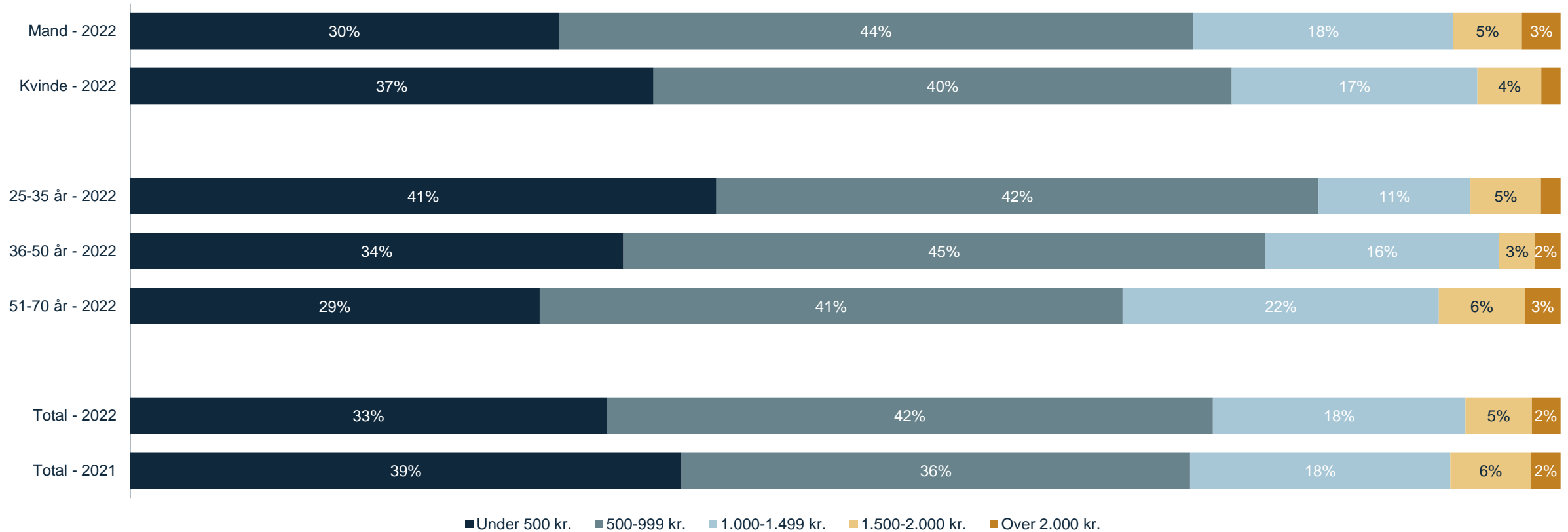
Base: Hvidevarer købere, n 2021=1015, n 2022=823. Spørgsmålet er kun stillet i 2021 og 2022.

© Copyright Epinion

## Forbrug

Det er fortsat 3 ud af 4, som ikke er villige til at betale mere end 1.000 kr. for reparation, men flere er i 2022 villige til at betale 500-999 kr. for reparation.

Hvor meget vil du være villig til at betale for en reparation i stedet for at købe et nyt produkt?



Base: Hvidevarer købere, n 2021=1015, n 2022=1094. Spørgsmålet er kun stillet i 2021 og 2022.

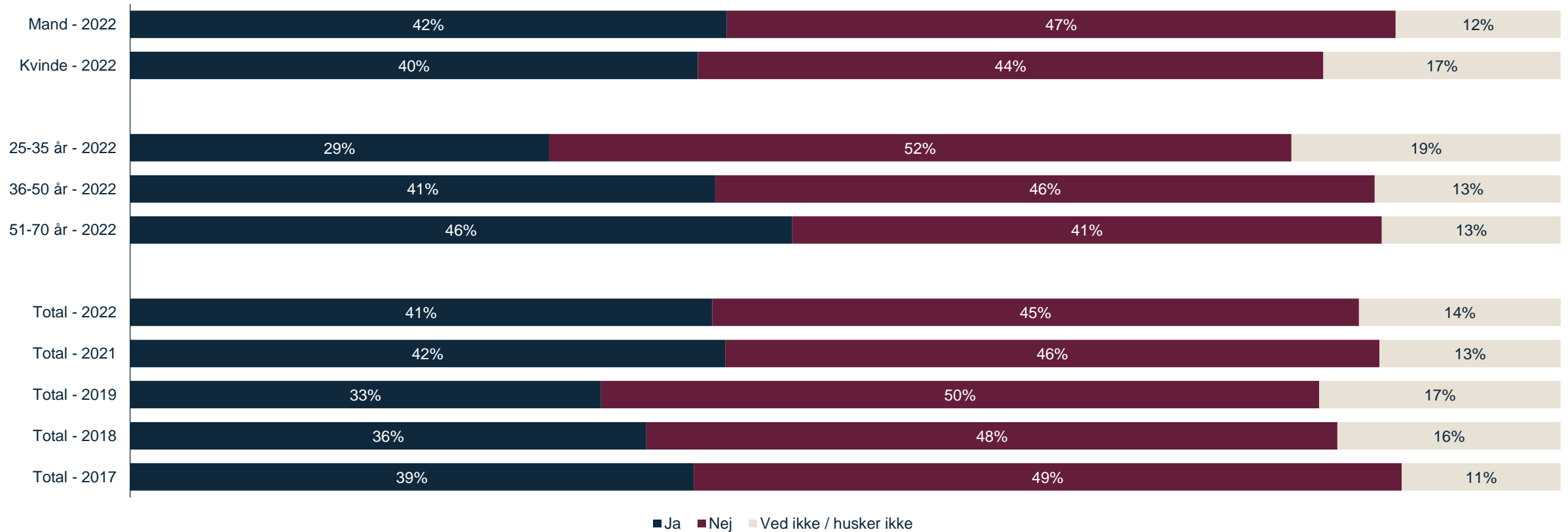
© Copyright Epinion



## 2.3 Loyalitet

# 4 ud af 10 (41 pct.) købte ved deres seneste køb et mærke, som de tidligere har købt. Mærkeloyaliteten ligger på det næsthøjeste niveau i perioden 2017-2022

## Købte du et mærke, du tidligere har købt?

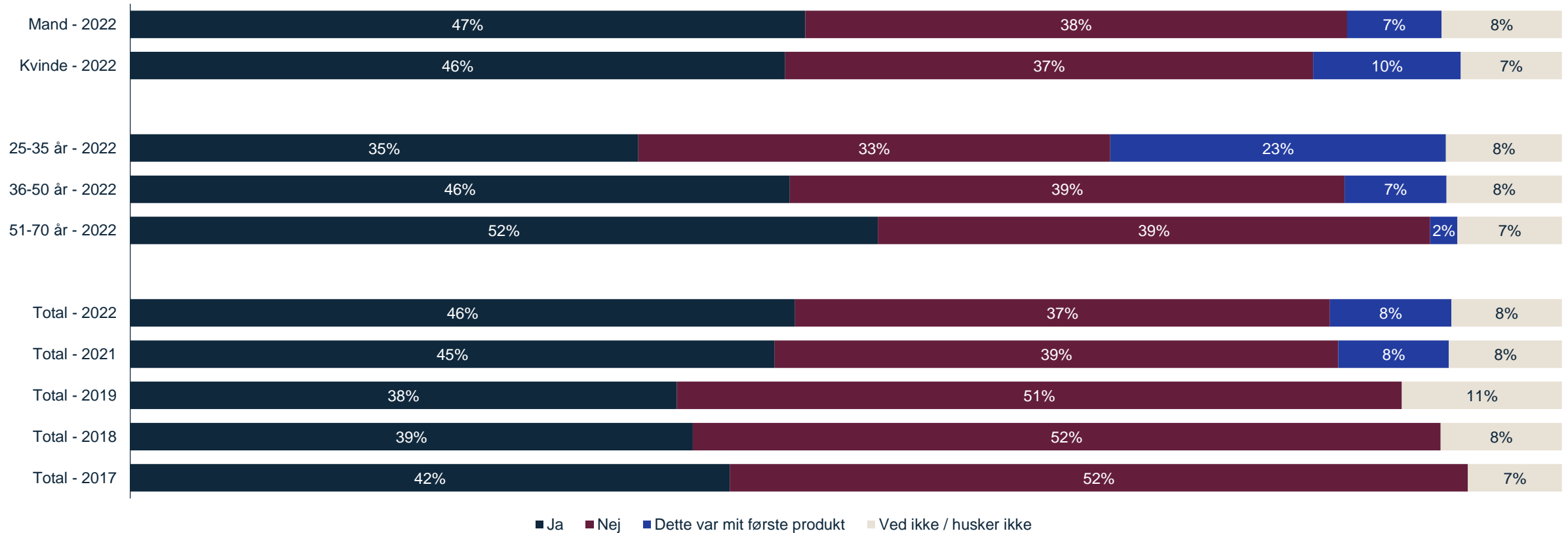


Base: Hvidevarer købere, n 2017=960, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=1015, n 2022=1094

© Copyright Epinion

# Loyalitet ift. indkøbssted har været faldende siden 2017, men er fra 2019 til 2022 steget 8 pct.-point

Købte du varen(rne) samme sted, hvor du tidligere har handlet hvidevarer?



Base: Hvidevarer købere, n 2017=960, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=1015, n 2022=1094

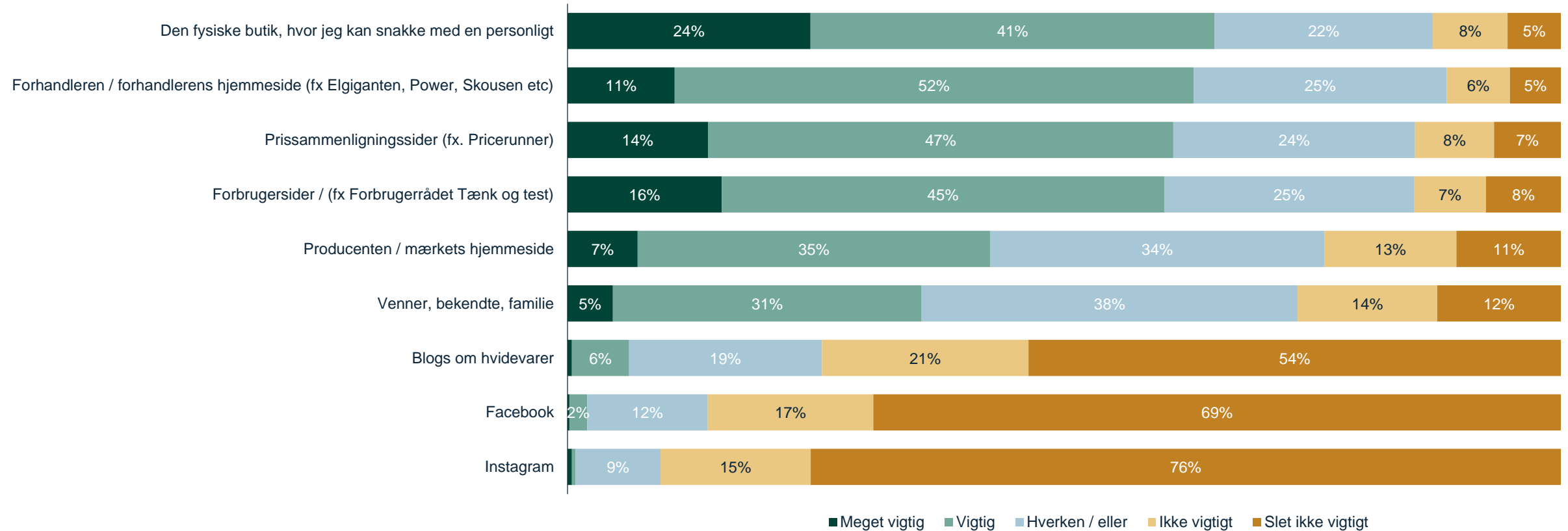
© Copyright Epinion

## 2.4 Før og efter købet

## Før og efter købet

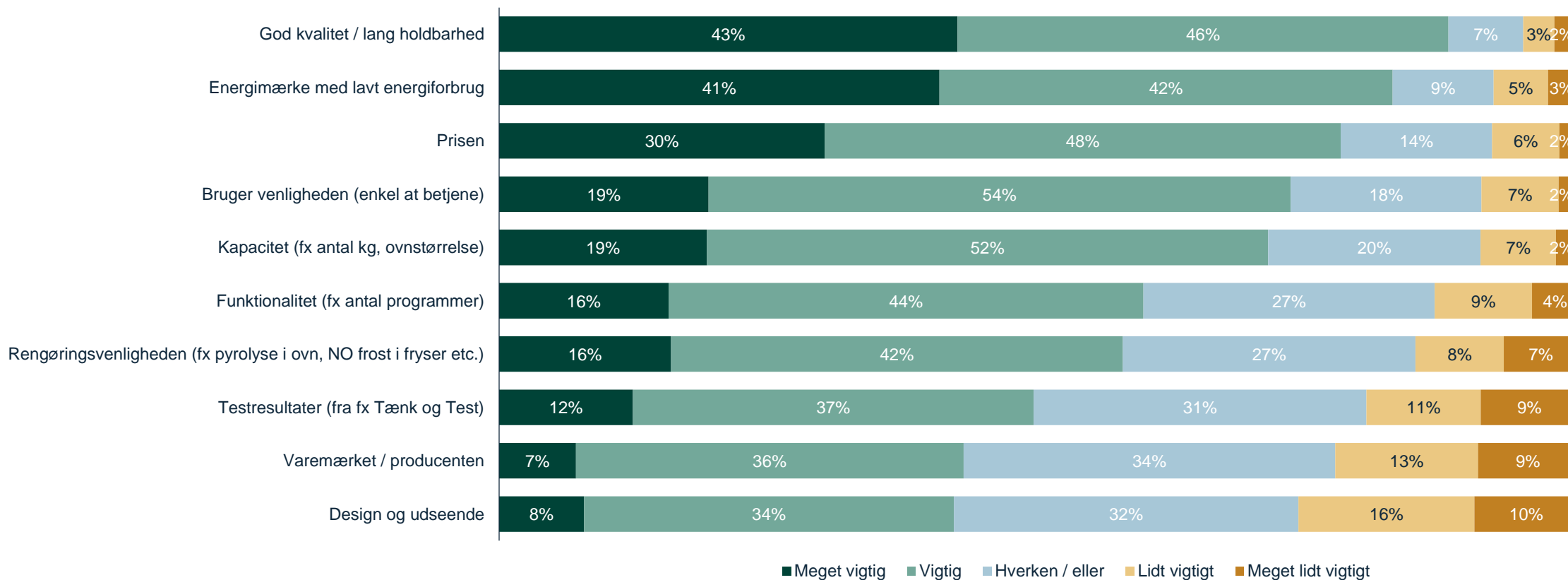
**For 6 ud af 10 (65 pct.) er den vigtigste informationskilde den fysiske butik. Også forhandlerens hjemmeside, prissammenligningssider og forbrugersider er vigtige for de fleste (ca. 6 ud af 10)**

Når du køber hvidevarer, hvor vigtige er nedenstående informationskilder for dig?



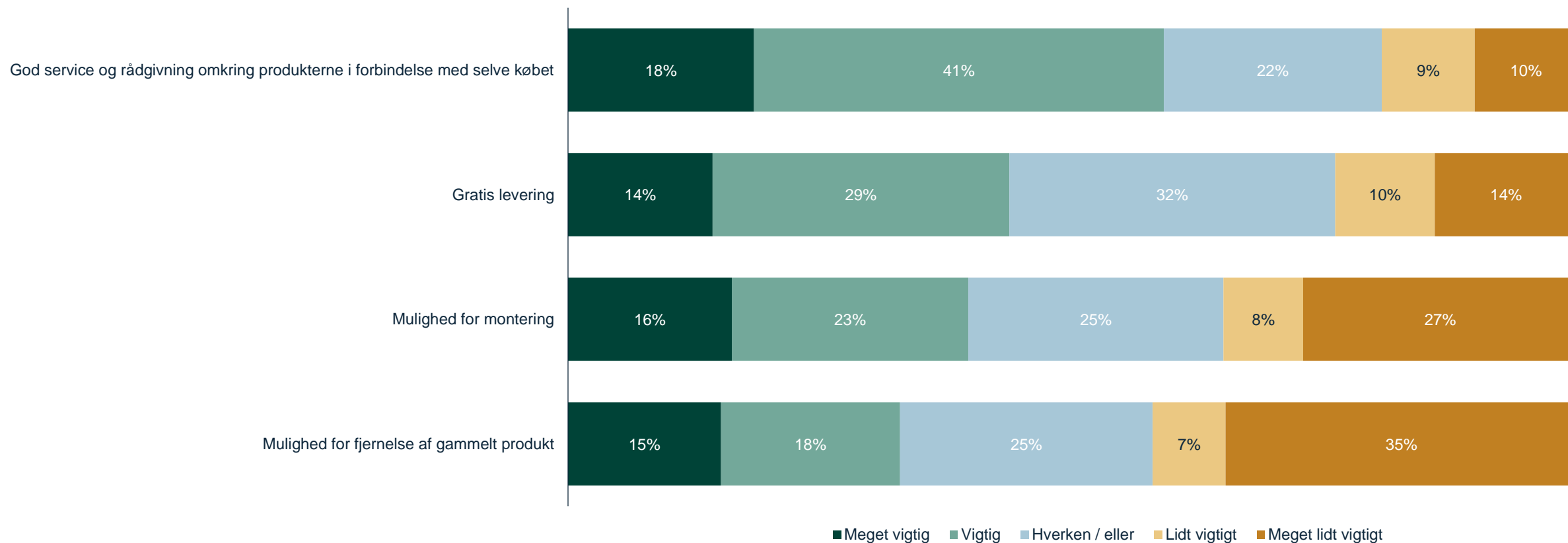
# Kvalitet/holdbarhed er vigtigt for næsten 9 ud af 10. Energimærket, prisen og brugervenligheden er vigtigt for ca. 8 ud af 10. Varemærket og design er vigtigt for mere end 4 ud af 10

Hvor vigtigt var nedenstående for dig, sidste gang du købte et hvidevarer produkt?



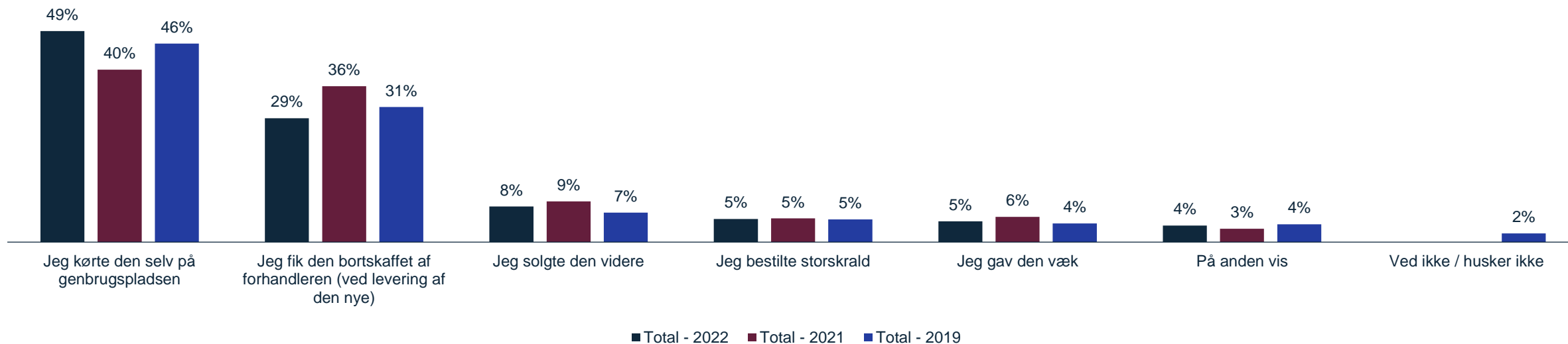
# 59 pct. synes, at den vigtigste tillægsydelse er god service og rådgivning omkring produkterne. Omkring 4 ud af 10 finder gratis levering og montering vigtigt

Hvor vigtig var nedenstående tillægsydelser for dig, sidste gang du købte et hvidevarer produkt?



# Der er sket en stigning på 9 pct.-point fra 2021 til 2022, i andelen, som selv bortskaffer produktet. 7 pct.-point færre fik bortskaffet produktet i 2021 sammenlignet med 2022

Hvordan kom du af med dit gamle / udskiftede produkt?



Base: Hvidevarer købere, n 2019= 741, n 2021=781, n 2022=823. OBS: Købere, der har købt et nyt produkt, de ikke før har ejet, er sorteret fra i 2019.

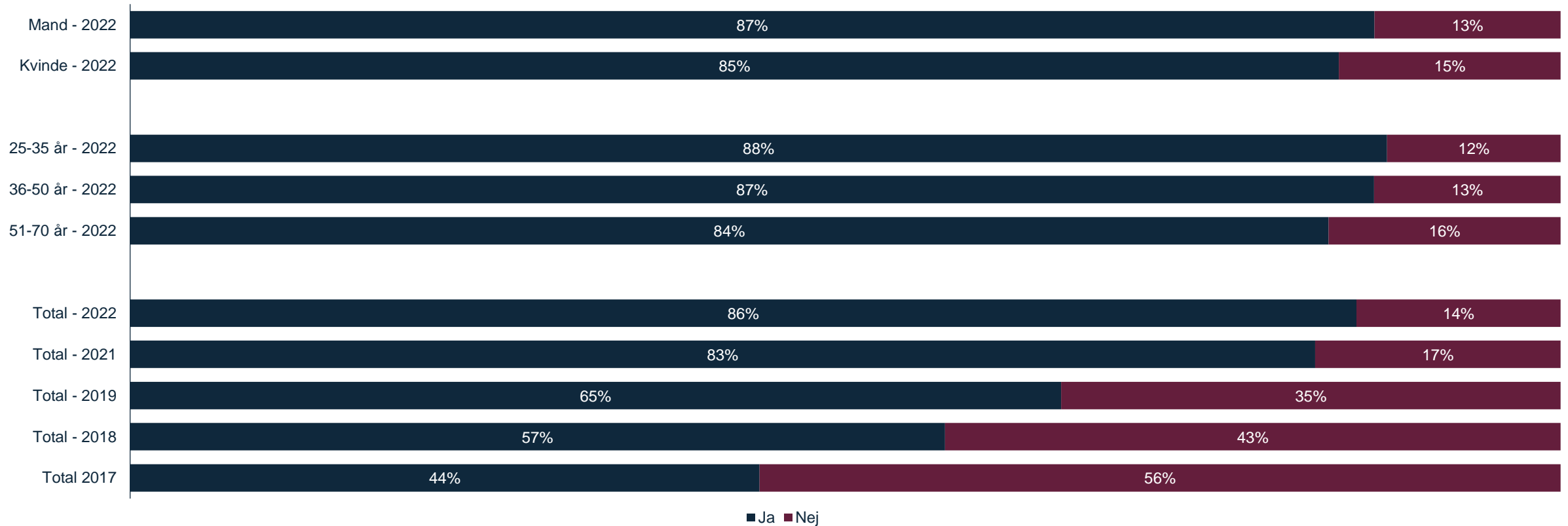
© Copyright Epinion



## 2.5 Ekstra ydelser

# Andelen af forbrugere, der kender til muligheden for sammenkobling af vaskemaskine / ovn til sin smartphone er steget markant år for år siden 2017

Har du hørt om at det er blevet muligt at styre dine hvidevarer fra fx en smartphone / tablet?



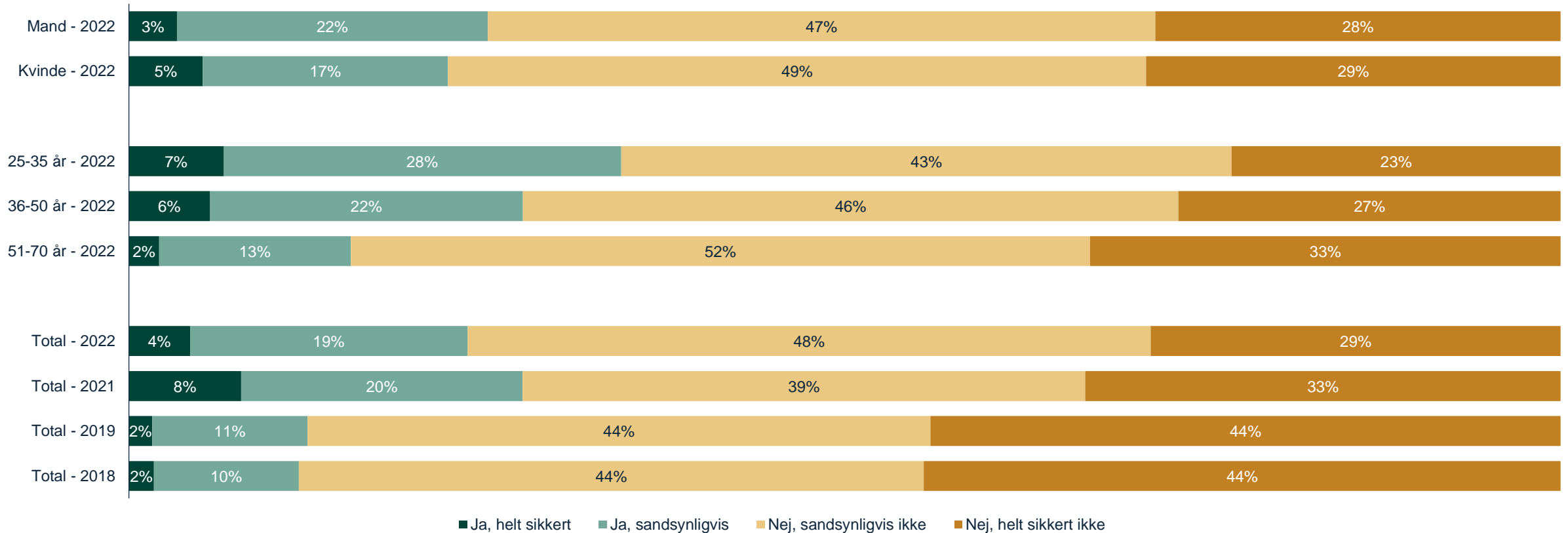
Base: Hvidevarer købere, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=1015, n 2022=1094

© Copyright Epinion

## Ekstra ydelser

# Langt flere unge (35 pct.) end ældre (hhv. 28 og 15 pct.) vil gerne betale ekstra for at kunne styre vaskemaskinen / ovnen med deres smartphone

## Vil du betale ekstra for at din vaskemaskine, ovn eller køleskab kan styres fra en smartphone / tablet?



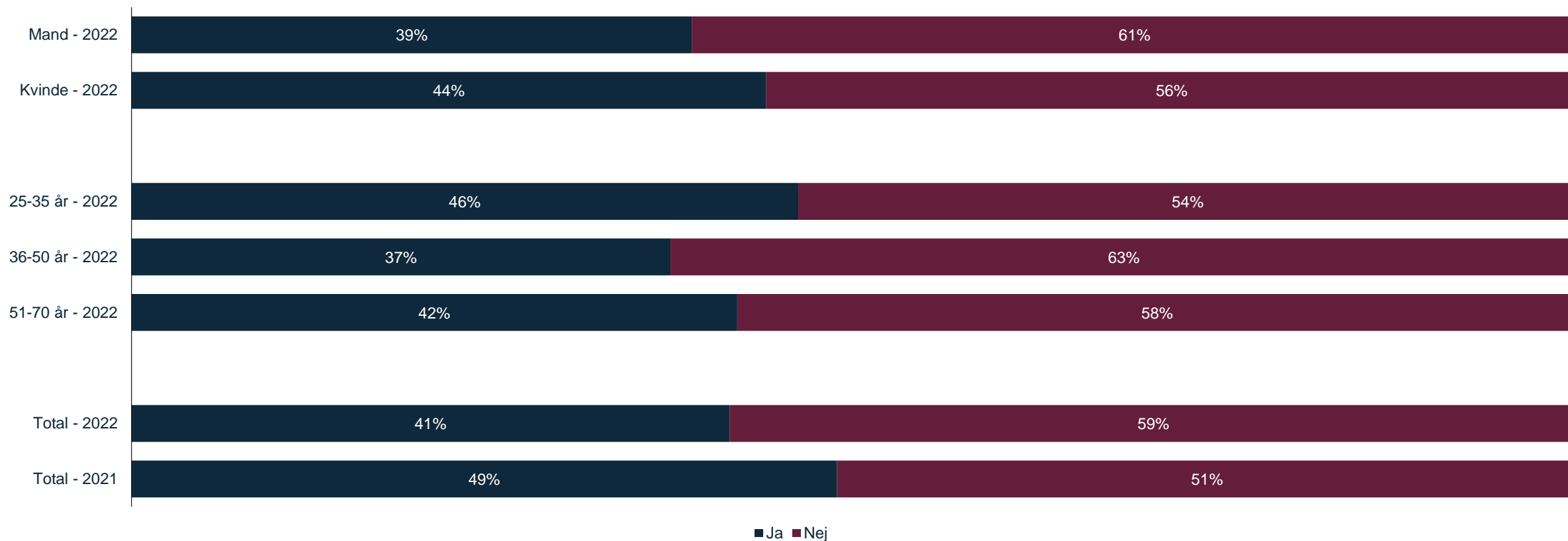
Base: Hvidevarer købere, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=1015, n 2022=1094. Spørgsmålet er kun stillet i 2018, 2019, 2021 og 2022.

© Copyright Epinion

## Ekstra ydelser

# 4 ud af 10 forbrugere vil være villige til at betale mere, hvis producent eller forhandler har en bæredygtig profil. Dette er færre end de knap 5 ud af 10, som var villige til dette i 2021

Vil du være villig til at betale ekstra for dine hvidevarer hvis du ved, at producenten (mærket) eller forhandleren har en bæredygtig profil?



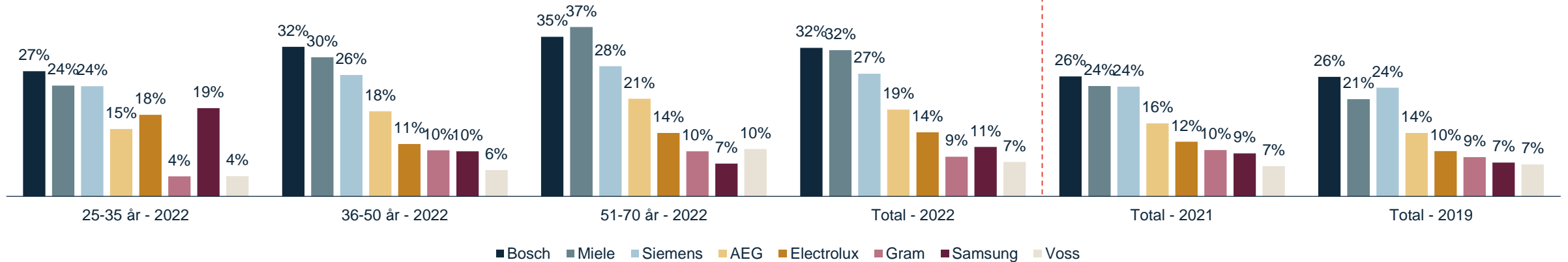
Base: Hvidevarer købere, n 2021=1015, n 2022=1094. Spørgsmålet er kun stillet i 2021 og 2022.

© Copyright Epinion

## 2.6 Kendskab

# For alle mærker, bortset fra Samsung og Electrolux, er top-of-mind mærkekendskabet stigende med alderen. Bosch, Miele og Siemens har den største uhjulpne kendskab hos forbrugerne

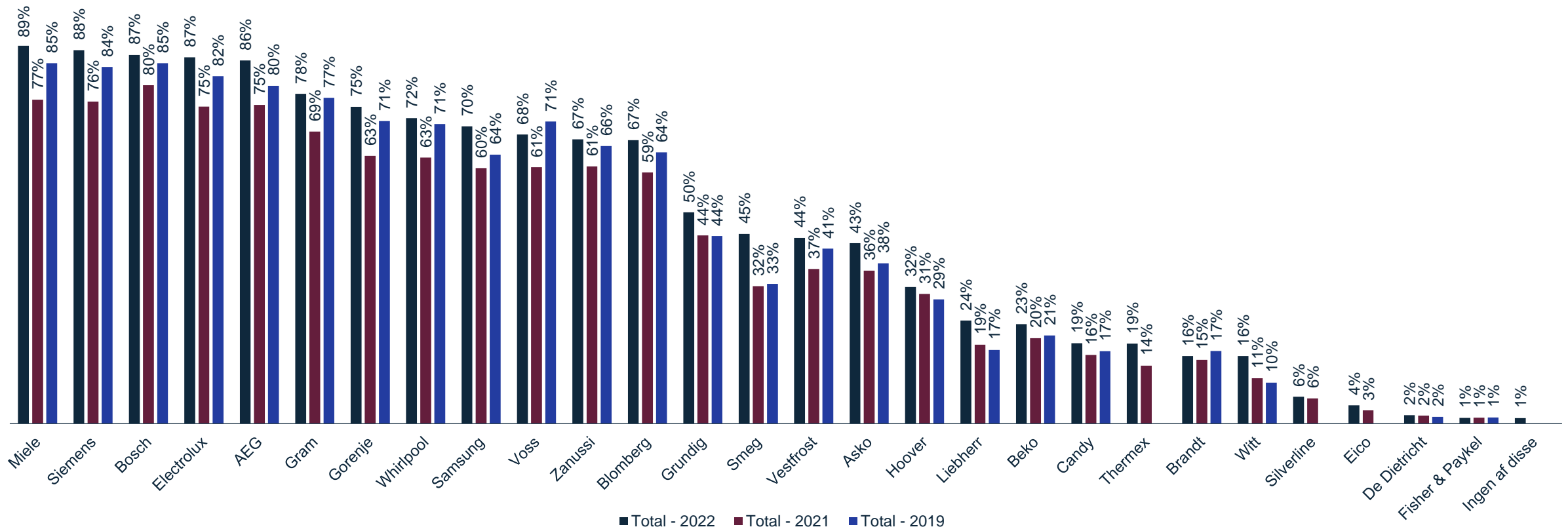
Hvilke varemærker inden for hvidevarer (fx vaskemaskiner, tørretumblere, opvaskemaskiner, køleskabe, komfurer, ovne, kogeplader og emhætter) kender du eller har du hørt om? Kodet i kategorier.



Base: Hvidevarer købere, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=1015, n 2022=1094 . Spørgsmålet er kun stillet i 2018, 2019, 2021 og 2022.

# For alle mærker er hjulpet mærkekendskab faldet fra 2019 til 2021, men steget fra 2021 til 2022. Miele, Siemens og Bosch har den højeste kendskabsgrad i 2022

Hvilke af nedenstående varemærker indenfor hvidevarer kender du eller har du hørt om? Hjulpet kendskab.

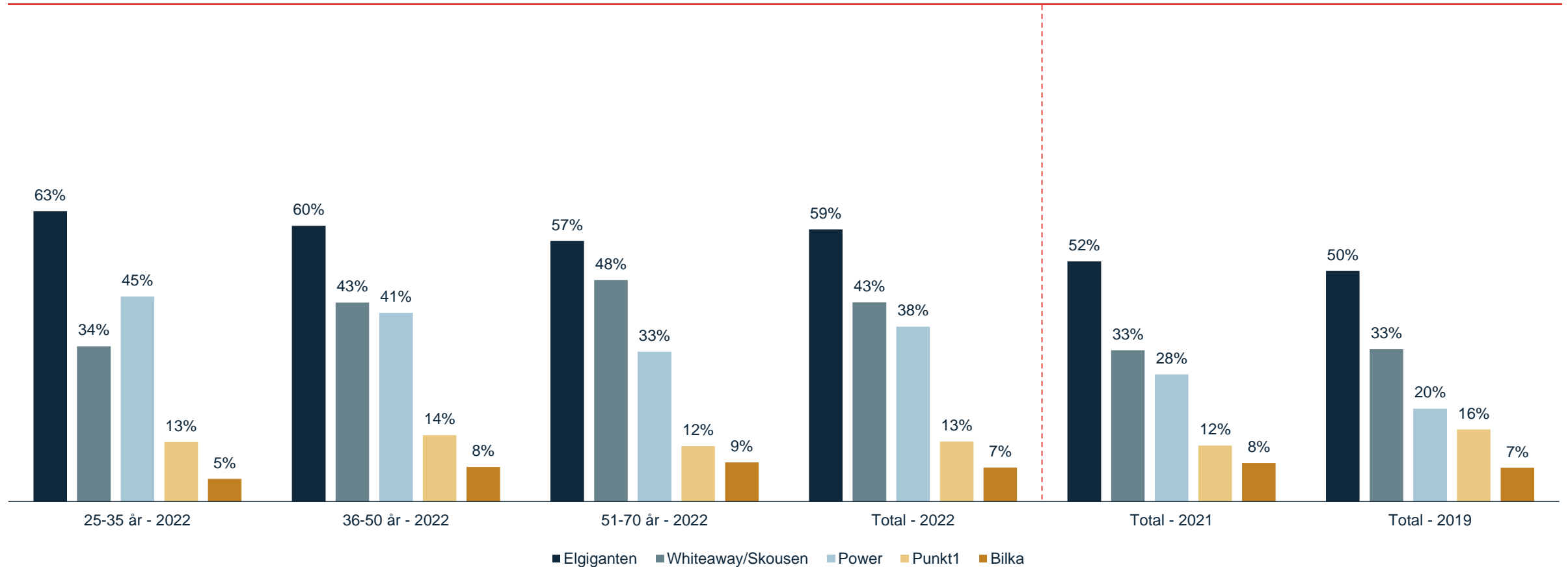


Base: Hvidevarer købere, n 2019=986, n 2021=1015, n 2022=1094. Spørgsmålet er kun stillet i 2019, 2021 og 2022.

© Copyright Epinion

# Top-of-mind kendskabet er steget blandt både Elgiganten, Whiteaway/Skousen og Power, men Elgiganten har fortsat det højeste kendskab.

Hvilke kæder og butikker der sælger hvidevarer, kender du? Kodet i kategorier.

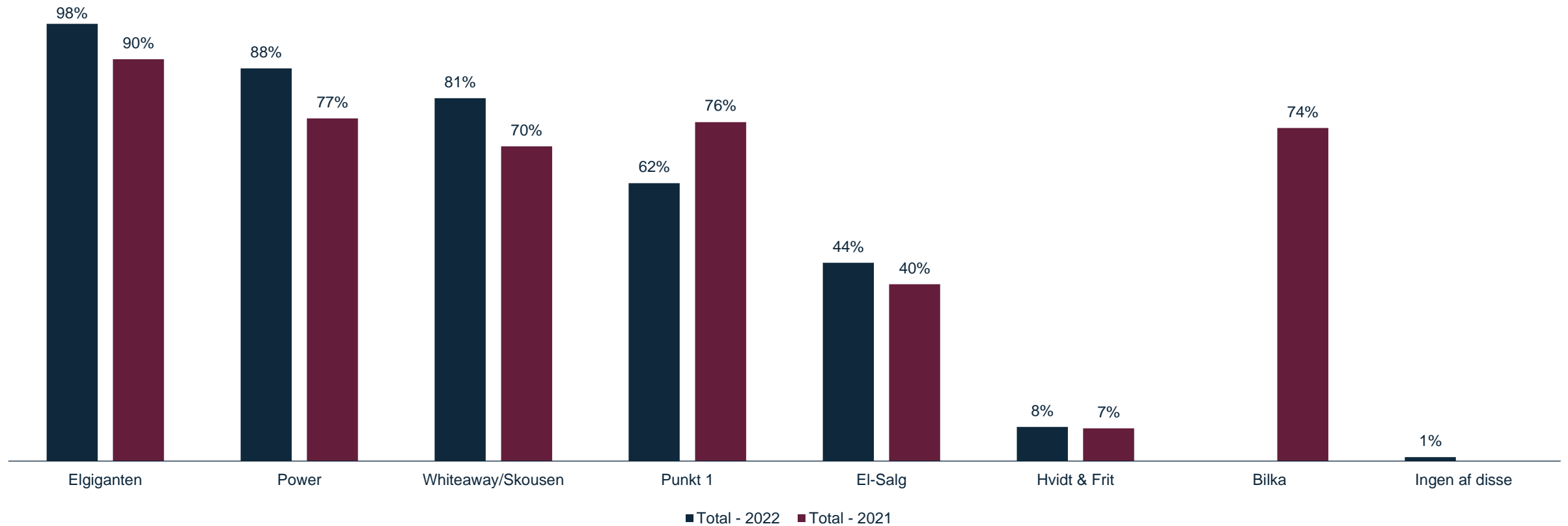


Base: Hvidevarer købere, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=1015, n 2022=1094 . Spørgsmålet er kun stillet i 2018, 2019, 2021 og 2022.



# Elgiganten nyder en førerposition, når det kommer til hjulpet kendskab. El-Salg samt Hvidt og Frit har den laveste hjulpede kendskabsgrad

Hvilke af nedenstående detail kæder / butikker der sælger hvidevarer, kender du eller har du hørt om?



Base: Hvidevarer købere, n 2021=1015, n 2022=1094. Spørgsmålet er kun stillet i 2021 og 2022.

© Copyright Epinion

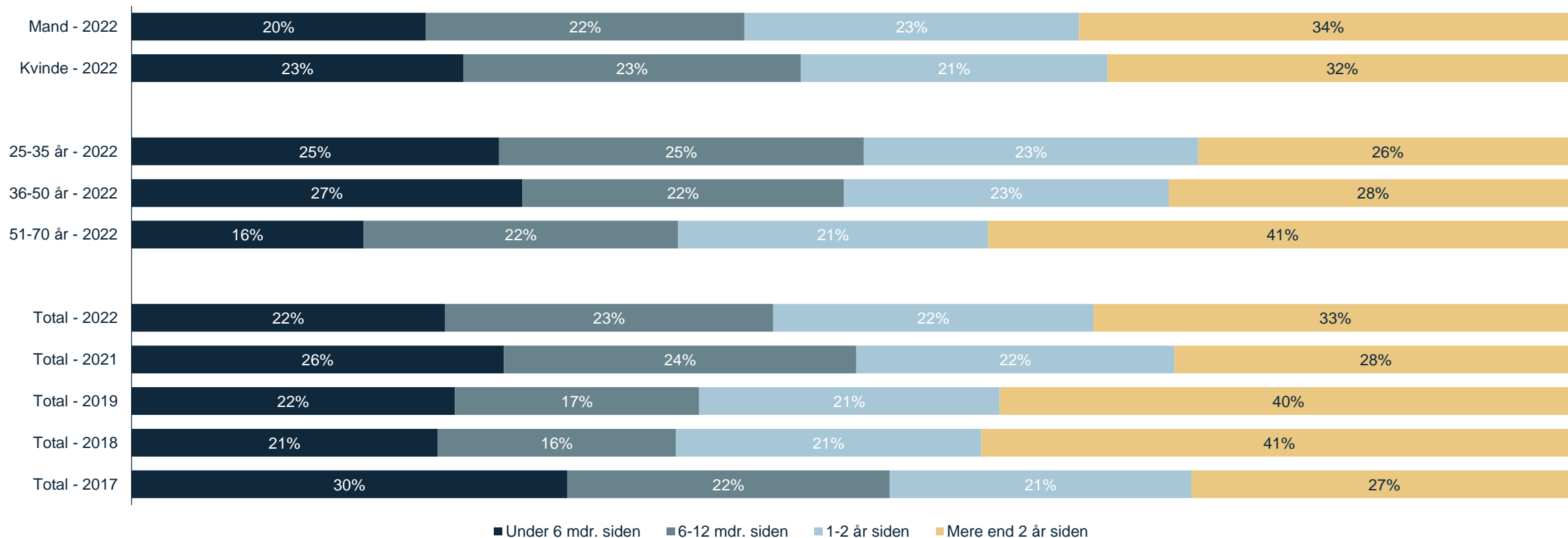
# 3. Mindre husholdningsapparater

# 3.1 Forbrug

## Mindre husholdningsapparater

**Knap halvdelen (45 pct.) har inden for det seneste år købt et eller flere mindre husholdnings-apparater, hvilket er flere end i både 2018 og 2019, men færre end i 2021**

### Hvornår har du sidst foretaget køb af små-el til husholdningen?

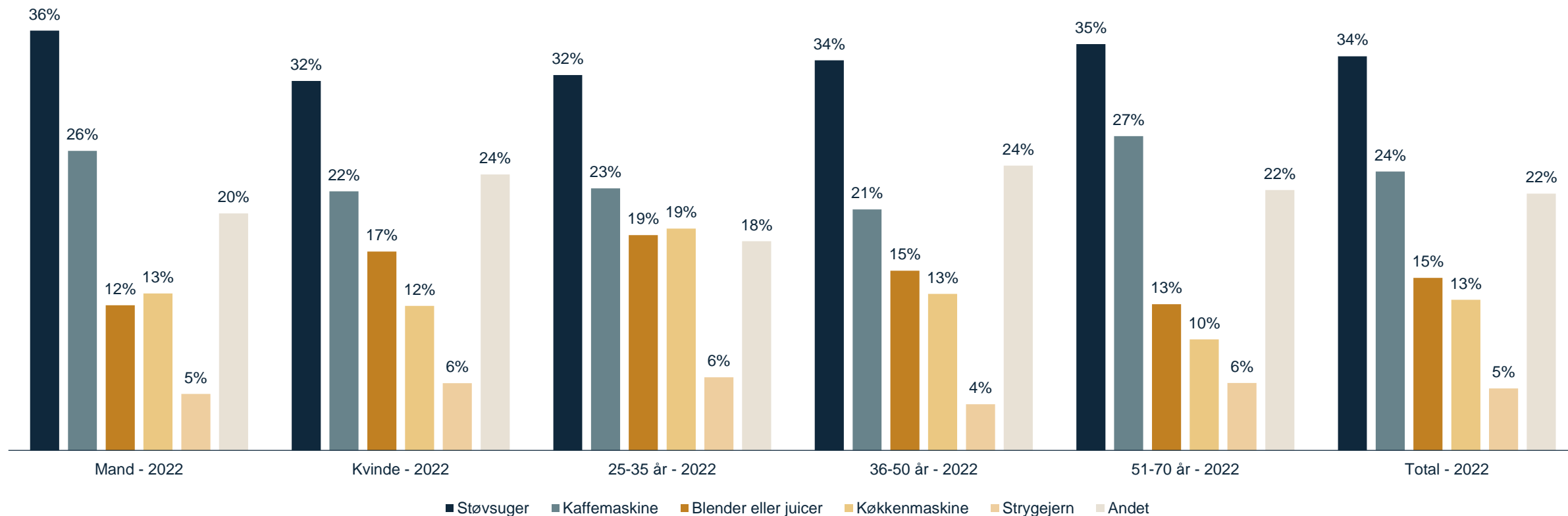


Base: Helt eller delvist ansvarlig for køb af hårde hvidevarer, n 2017=982, n 2018=968, n 2019=991, n 2021=988, n 2022=1086

© Copyright Epinion

# Flest har købt støvsuger og/eller kaffemaskine sidst de foretog et køb af små-el til husholdningen

Hvad købte du sidst du foretog et køb af små-el til husholdningen?

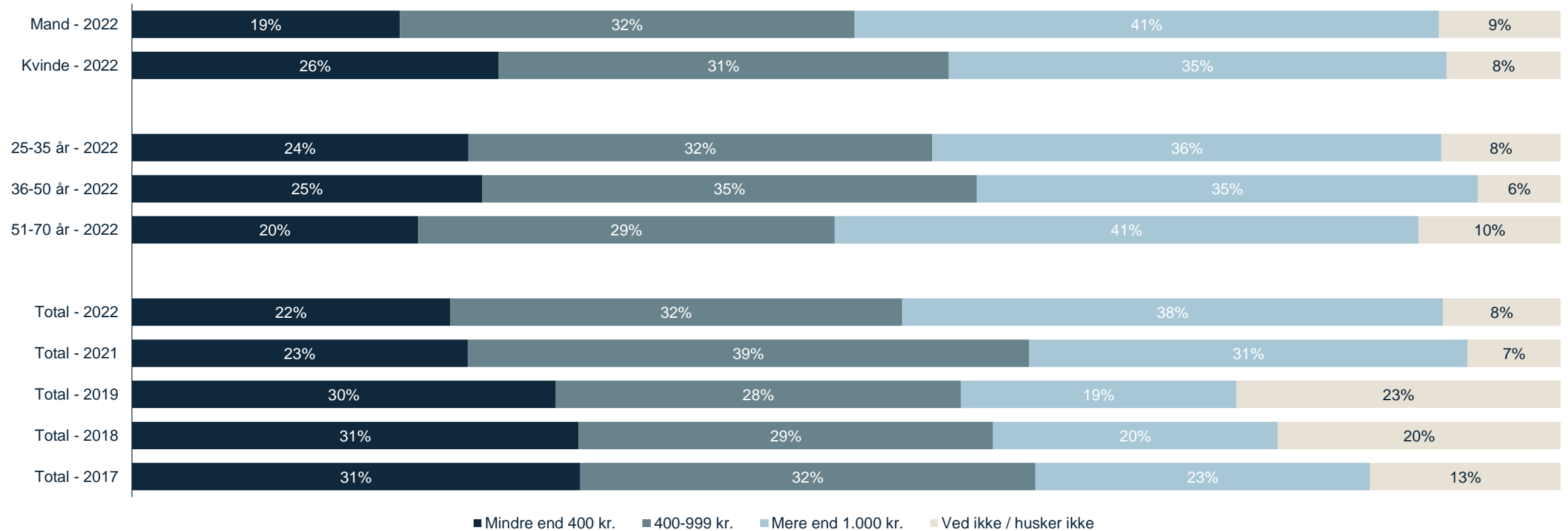


Base: Hvidevarer købere, n 2021=988, n 2022=1086. Spørgsmålet er kun stillet i 2021 og 2022.

© Copyright Epinion

# Flere kvinder end mænd køber mindre husholdningsapparater under 400 kr.

Hvor meget betalte du for produktet? (hvis du købte flere produkter, angiv gennemsnitsprisen)



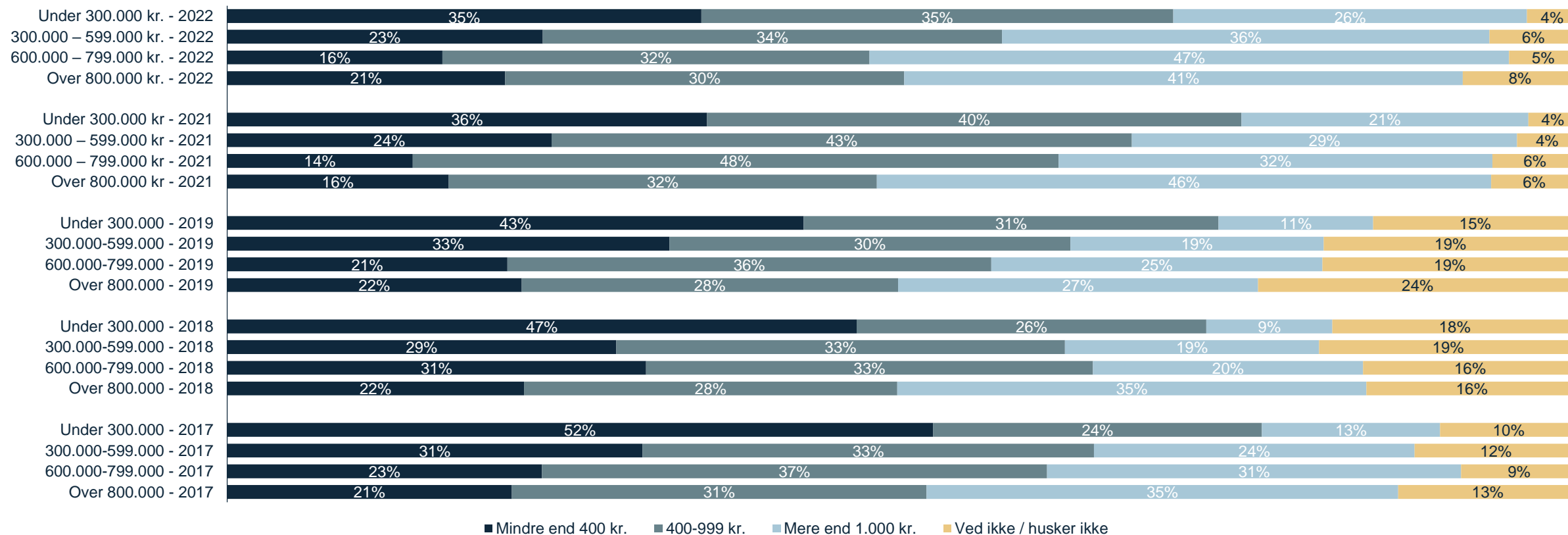
Base: Købere af mindre husholdningsapparater, n 2017=982, n 2018=968, n 2019=991, n 2021=988, n 2022=1086

© Copyright Epinion

## Mindre husholdningsapparater

I 2022 er der fortsat en sammenhæng mellem indkomst og beløbsstørrelse. Andelen, der betalte mere end 1.000 kr. ved sidste køb, er steget for alle indkomstgrupper bortset fra dem, som tjener over 800.000 kr.

Hvor meget betalte du for produktet? (hvis du købte flere produkter, angiv gennemsnitsprisen)

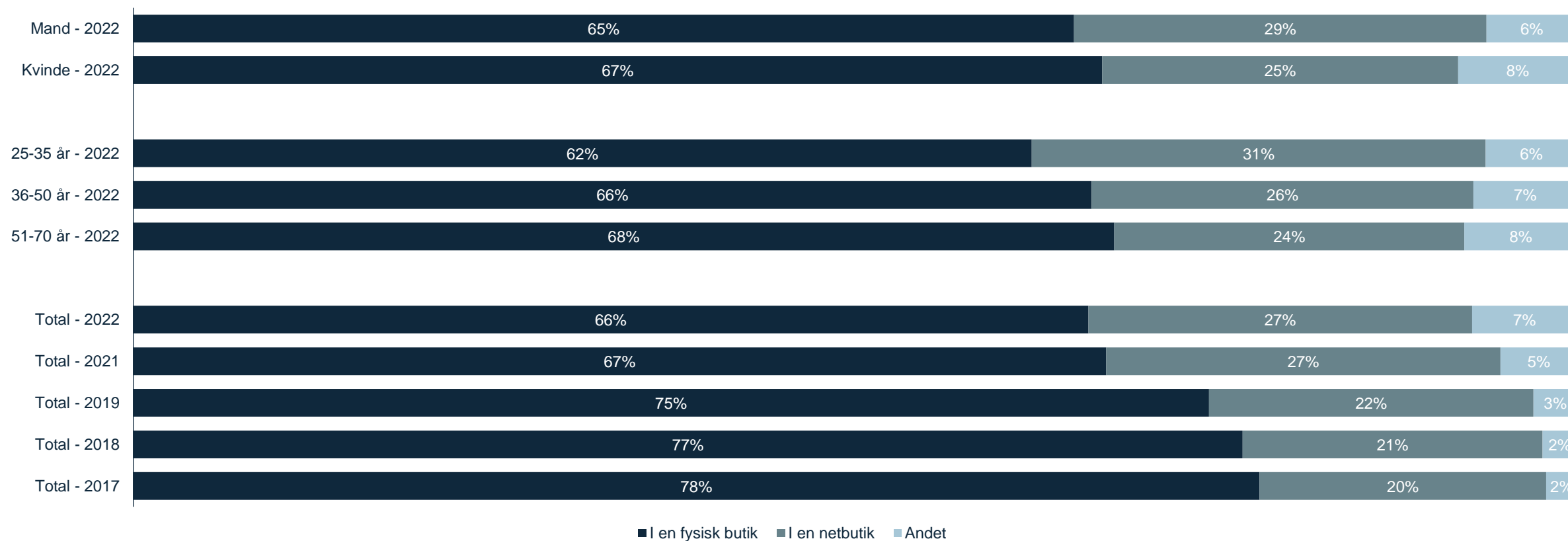


Base: Købere af mindre husholdningsapparater, n 2017=982, n 2018=968, n 2019=809, n 2021=834, n 2022=916

© Copyright Epinion

# Andelen af køb af mindre husholdningsapparater foretaget via en netbutik et steget fra 2017 til 2022. De unge køber oftere end ældre på nettet.

## Hvor købte du varen(rne)?



Base: Hvidevarer købere, n 2017=960, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=988, n 2022=1086

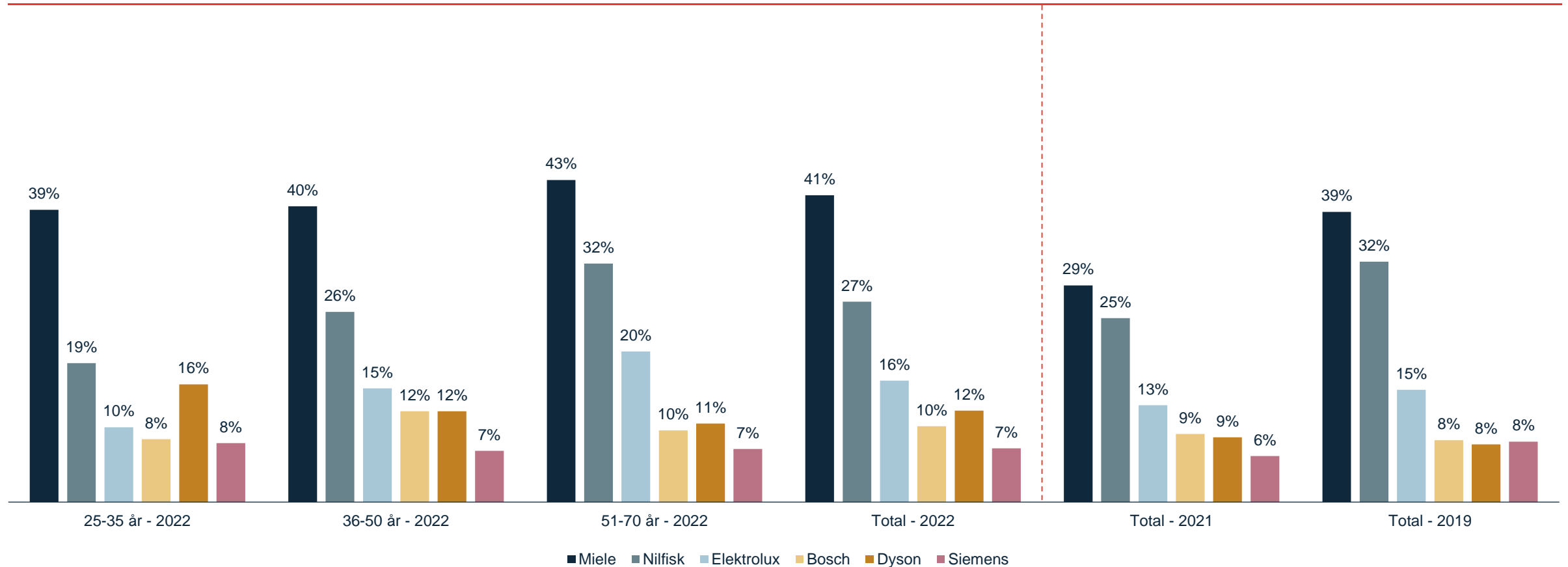
© Copyright Epinion



## 3.2 Kendskab

# Miele og Nilfisk er forsat de mest kendte mærker indenfor støvsugere. Kendskabet er steget på tværs af mærker fra 2021 til 2022 med størst fremgang til Miele

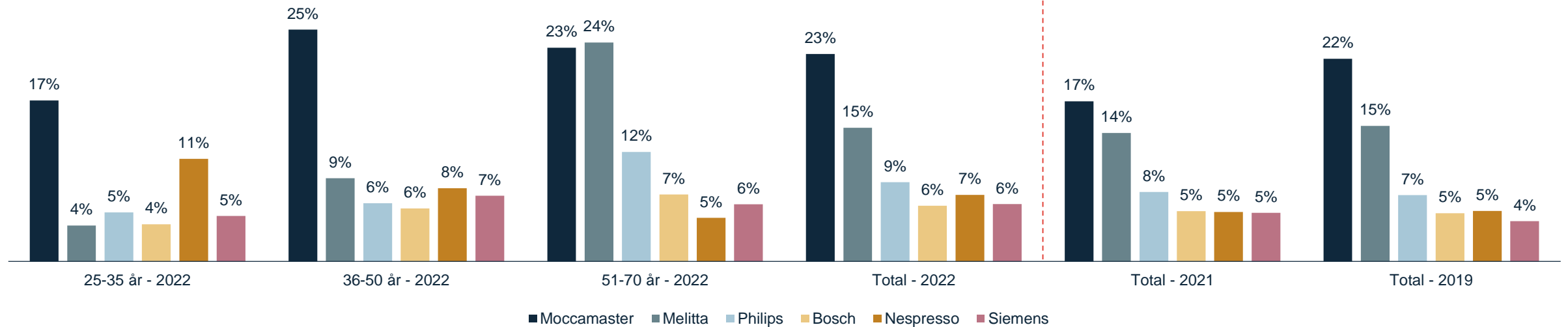
Hvilke varemærker inden for støvsugere kender du? Kodet i kategorier.



Base: Købere af mindre husholdningsapparater, n 2018=968, n 2019=991, n 2021=1015, n 2022=1086. Spørgsmålet er kun stillet i 2018, 2019, 2021 og 2022.

# Moccamaster er det mest kendte mærke indenfor kaffemaskiner. Melitta har et højere uhjulpet kendskab end Moccamaster blandt 51-70 årige

Hvilke varemærker inden for kaffemaskiner kender du? Kodet i kategorier.

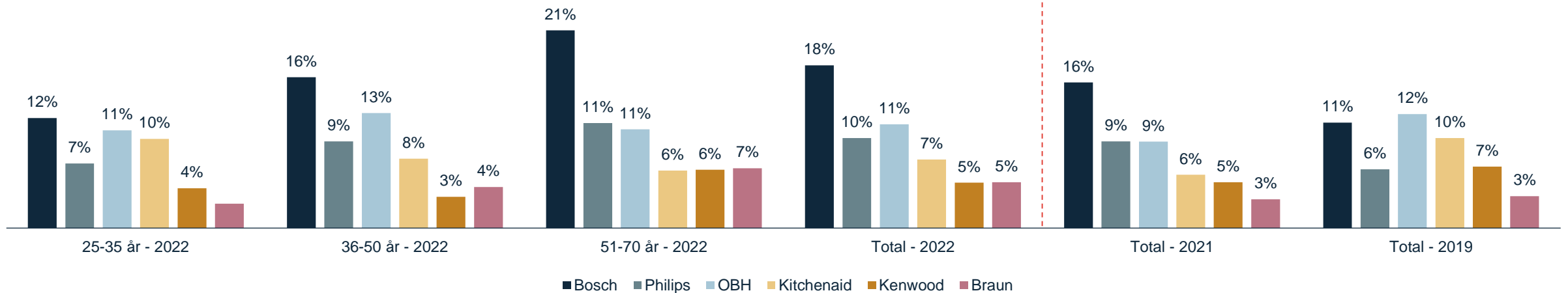


Base: Købere af mindre husholdningsapparater, n 2018=968, n 2019=991, n 2021=1015, n 2022=1086. Spørgsmålet er kun stillet i 2018, 2019, 2021 og 2022.

© Copyright Epinion

## Bosch er fortsat det mest kendte mærke indenfor el-apparater til køkkenbordet,. Dette er især drevet af et højt kendskab blandt de 51-70 årige

Hvilke varemærker af små elektriske husholdningsapparater til køkkenbordet (køkkenmaskiner, blendere, brødristerere mv.) kender du? Kodet i kategorier.

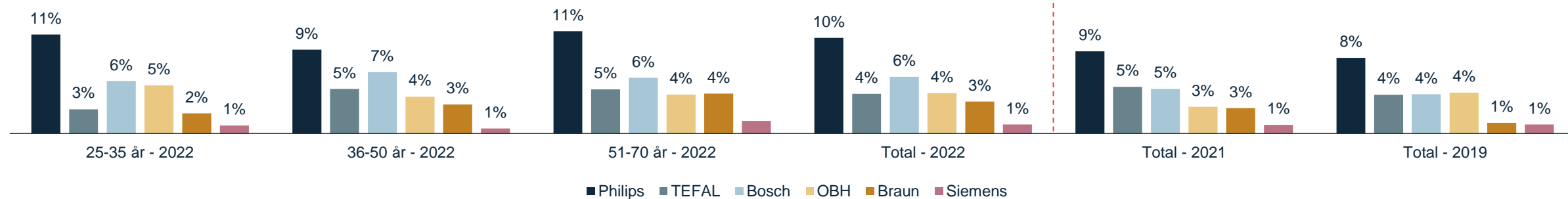


Base: Købere af mindre husholdningsapparater, n 2018=968, n 2019=991, n 2021=1015, n 2022=1086. Spørgsmålet er kun stillet i 2018, 2019, 2021 og 2022.

© Copyright Epinion

# Phillips er det mest kendte mærke indenfor strygejern.

Hvilke varemærker inden for strygejern kender du? Kodet i kategorier.



Base: Købere af mindre husholdningsapparater, n 2018=968, n 2019=991, n 2021=1015, n 2022=1086. Spørgsmålet er kun stillet i 2018, 2019, 2021 og 2022.

© Copyright Epinion

# 4. Metode og data

# For at sikre, at resultaterne i året adfærdsanalyse er fuldt sammenlignelige med resultaterne fra 2021, 2019, 2018 og 2017 er undersøgelsen designet efter de samme metodiske principper som tidligere år

## Metode

---

- Adfærdsanalysen er gennemført som en **repræsentativ webundersøgelse**, hvor tilfældige danskere (25 - 70 år) er udvalgt til at deltage.
- Den primære **målgruppe** for undersøgelsen er købere af hvidevarer eller mindre husholdningsapparater, og denne gruppe er således fokus i rapporten. Det betyder, at personer, der hverken har købt hvidevarer eller mindre husholdningsapparater, udtages af resultaterne. Derudover frasorteres personer, der ikke helt eller delvist står for køb af hvidevarer i husstanden.
- **Løbende sammenlignes resultaterne fra dette års adfærdsanalyse med resultaterne fra adfærdsanalysen de tre tidligere år (2017, 2018, 2019 og 2021).**
- I praksis sammenlignes totalen for dette års adfærdsanalyse med totalerne fra 2021, 2019, 2018 og 2017. Forskellene viser oftest tendenser, mens kun få af dem er statistisk signifikante (dvs. systematiske forskelle med en statistisk sikkerhed).

## Data

---

- Data er indsamlet i perioden **16. september – 22. september 2022** via Epinions Danmarkspanel.
- Der er gennemført i alt **1094 interviews**.
- For at sikre **repræsentativitet** er data vejet i forhold til populationsfordelingerne i den danske befolkning. Eksempelvis er de 51-70 årige en smule overrepræsenterede i dataindsamlingen, så i de generelle resultater er disse vejet på plads i forhold til populationsfordelingerne, således at data er repræsentative for den danske befolkning.
- Rapportens estimater er vægtede efter den beskrevne model.

